



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Mercadeo Experiencial como instrumento de difusión del Museo Nacional de Colombia

Sebastian Coral Albrecht

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2019

Mercadeo Experiencial como instrumento de difusión del Museo Nacional de Colombia

Sebastian Coral Albrecht

Tutor: Juan Camilo Giorgi

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado administración de empresas

Bogotá

2019

Dedicatoria

Para Tuto, por supuesto...

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Introducción:	9
1. Metodología	10
<i>1.1 Método de investigación cualitativo.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2 Método de investigación cuantitativo</i>	<i>10</i>
2. Marco teórico	10
3. Contexto	14
4. Estado del Arte.....	17
5. Composición de los visitantes al Museo Nacional.	22
6. Propuesta de valor para los usuarios del Museo Nacional.....	25
7. Tendencias en diferentes museos del mundo.....	28
8. Implementación del mercadeo experiencial	30
9. Resultados.....	35
10. Conclusiones	40
11. Recomendaciones	42
12. Bibliografía	43

Tabla de gráficas

Gráfica 1 Composición de visitantes 2016	23
Gráfica 2 Composición de visitantes 2017	23
Gráfica 3 Composición visitantes 2018	24
Gráfica 4 Rango de edades	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 5 Museos que conoce en Bogotá.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla de tablas

Tabla 1 Rango de edades de población.....	24
Tabla 2 Visitantes por categoría. Fuente: Elaboración propia.....	42

Tabla de anexos

ANEXO A Encuesta	45
ANEXO B Entrevista Grupal.....	46

Resumen

El presente trabajo busca analizar una de las principales problemáticas actuales del Museo Nacional de Colombia y es que las visitas al Museo Nacional son muy bajas, por lo tanto, hay una falta de conocimiento acerca de las obras que el museo presenta constantemente. Adicionalmente, hay una falta de consciencia en las personas, pues desconocen que el patrimonio que tiene el museo es de todos los habitantes del mundo, pues es patrimonio de la humanidad. En algunos casos, consideran que pagar una entrada a un museo es innecesario, pero lo que desconocen es que con esos aportes económicos se logra conservar y mantener todas las obras del museo. Por eso es importante activar la consciencia de las personas, para que entiendan que sus aportes son importantes, y esto se ve reflejado en un incremento en el número de visitantes.

El tema que se plantea para este trabajo de grado es el mercadeo experiencial como instrumento de difusión del Museo Nacional, para incrementar las visitas al mismo. La pregunta que se identificó y que se espera dar una solución es la siguiente: ¿Cómo incentivar una mayor asistencia al museo?

Introducción:

Este trabajo está dividido en distintos capítulos en donde se analiza el Museo Nacional, los visitantes y cómo es su experiencia actualmente, luego se comentan distintas estrategias o planes que han hecho otros museos de distintos países, para así poder proponer estrategias exitosas para el museo. A continuación, se prosigue a hablar acerca de datos obtenidos a través de una encuesta realizada y a una entrevista grupal. Por último, se dan las conclusiones más relevantes y pertinentes del trabajo y unas recomendaciones personales para el museo.

El objetivo principal que se propone es plantear una estrategia a través del mercadeo experiencial en la que se fomente la visita al Museo Nacional, logrando de esta manera no solo posicionar al Museo Nacional en el “top of mind” de museos colombianos, tanto para visitantes extranjeros como locales, sino también hacer de la visita al Museo Nacional una experiencia única y memorable. Este objetivo nace de identificar que el turismo cultural no ha sido un fuerte en Bogotá, y siendo que el Museo Nacional es un punto de encuentro para diferentes culturas y pueblos, donde se brinda conocimiento acerca de los objetos expuestos, sus historias, y su papel dentro del desarrollo de nuestra sociedad.

Los objetivos específicos que se plantearon fueron los siguientes:

- Conocer la composición de los visitantes al Museo Nacional para entender quiénes son los clientes principales que asisten al Museo, de tal modo que con las propuestas que se plantean se pueda incrementar los visitantes de la categoría de jóvenes y adultos.
- Analizar la propuesta de valor (customer journey) de los usuarios del Museo Nacional.
- Analizar tendencias (estrategias y mejores prácticas exitosas) realizadas en diferentes museos del mundo.
- Proponer un plan de implementación de la estrategia

1. Metodología

1.1 Método de investigación cualitativo

Se hicieron encuestas con algunas preguntas abiertas a un total de 56 personas, de las cuales había jóvenes entre los 18 y los 25 años, adultos entre 26 y los 40, y por último otro grupo de adultos entre los 41 y los 60 años que ya tienen una familia conformada. Estos son los clientes principales que asisten al Museo, para así poder entender las razones por las cuales vienen o dejaron de venir se les preguntó a los encuestados por cual motivo no han vuelto a visitar el Museo.

1.2 Método de investigación cuantitativo

A través de la misma encuesta al mismo grupo de personas se logró recopilar las respuestas de 56 personas, en dónde se les preguntó que mencionaran 3 museos que conocieran en Bogotá, para así entender si dentro de los museos que conocen está el Museo Nacional de Colombia, y entender si está dentro la oferta que ellos consideren de un espacio cultural.

2. Marco teórico

Hoy en día se encuentra conservada y guardada en el Museo Nacional de Colombia una importante y representativa muestra del patrimonio nacional, que a su vez es patrimonio de la humanidad, y que gracias al equipo de profesionales que trabaja allí, a la Asociación de Amigos del Museo, a las donaciones recibidas por empresas y personas naturales y los visitantes al Museo, es posible conservarlo. El patrimonio es un testimonio de nuestra historia como colombianos y de nuestros antecesores, cuyos objetos fueron utilizados en distintos periodos de tiempo por diversos grupos de habitantes del país. Gracias al trabajo de conservación que realiza el Museo estos objetos pueden seguir contando las historias pasadas de ellos y es aquí donde toma total relevancia que los ciudadanos entendamos el valor de lo que custodia el Museo como institución.

Las tarifas que maneja el Museo Nacional están compuestas de la siguiente manera:

<u>Adultos:</u> \$4.000 (Valor de ingreso a las salas de exposición \$ 3.000 + aporte voluntario Amigos del Museo Nacional [recordatorio] \$ 1.000)
<u>Estudiantes:</u> \$3.000 (Valor de ingreso a las salas de exposición \$ 2.000 + aporte voluntario Amigos del Museo Nacional [recordatorio] \$ 1.000)
<u>Niños:</u> \$2.000 (Valor de ingreso a las salas de exposición \$1.000 + aporte voluntario Amigos del Museo Nacional [recordatorio] \$ 1.000)
Entrada gratuita a las salas de exposición todos los miércoles de 4:00 p.m. a 6:00 p.m y los domingos en el horario habitual: 10:00 a.m. a 5:00 p.m.

A partir del cobro realizado por concepto de ingreso al museo se recaudaron:

- \$63'938.000 pesos para la Asociación de Amigos del Museo Nacional, los cuales son destinados para apoyar las actividades culturales y educativas del Museo.
- \$190.352.000 pesos destinados al tesoro nacional, valor que no se destina directamente al Museo.

En comparación al año 2017 el total de visitantes disminuyó en un 9% mientras que los visitantes que pagaron boleto por entrar al Museo disminuyeron en un 21%. El recaudo total al tesoro disminuyó en un 11% y el recaudo realizado por la Asociación de Amigos por concepto de donación voluntaria a la hora de adquirir la boleto disminuyó en un 32%.

El Museo Nacional de Colombia tiene como misión:

Reconocemos que al Museo Nacional le corresponde la misión de ser un lugar de encuentro entre los ciudadanos de Colombia y el mundo con nuestros patrimonios, para

dialogar, celebrar, reconocer y reflexionar sobre lo que fuimos, lo que somos y lo que seremos (Museo Nacional, 2018).

El Museo Nacional de Colombia tiene como visión 2017-2023:

(Inspirada en Italo Calvino)

Como lugar de encuentro quiere ser:

LIVIANO: Le quita peso a los procesos, pero no pierde en profundidad.

RÁPIDO: Integra la relatividad del tiempo y busca ser ágil en sus transformaciones.

EXACTO: Un lugar de diseño bien definido y bien calculado.

VISIBLE: Usa al máximo al menos dos procesos imaginativos. De la palabra a la imagen y de la imagen a la palabra.

MÚLTIPLE: Potencia al máximo la red de conexiones entre personas, hechos y tiempos.

CONSISTENTE: Sabe para dónde va y sabe lo que quiere.” (Museo Nacional, 2018)

Según la misión y la visión del Museo Nacional, es fundamental reconocer que hay una gran importancia con el patrimonio, y cabe resaltar que es un lugar de encuentro entre los ciudadanos de Colombia y del mundo. Con el fin de incrementar y activar las experiencias tangibles, para que seamos conscientes de lo que tenemos como patrimonio de todos, viviendo dicha experiencia.

Lo que se busca es transmitir un sentido de importancia a las personas que vienen de otras partes del mundo, al turista nacional y también a los ciudadanos locales, para que entiendan que el patrimonio es de todos y para todos, y que a través de todos los actores involucrados se puede lograr la conservación del mismo. Para poder lograr esto, se debe dar que los distintos actores entiendan la importancia de desplazarse hasta un lugar de encuentro para todos, en este caso al Museo Nacional de Colombia.

En Colombia hay un solo Museo Nacional, es un símbolo ya que cumple con las 4 áreas obligatorias para pertenecer a esta categoría (arte, arqueología, etnografía e historia) y siendo

emblema nacional debería tener mayor reconocimiento y mayor número de visitas. Adicionalmente tiene fácil acceso y es en un punto central donde se puede llegar por distintos medios de transporte.

Según el ICOM (Consejo Internacional de Museos) la definición de un Museo es:

Un Museo es una institución sin fines de lucro, un mecanismo cultural dinámico, evolutivo y permanentemente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos (hombre) y su entorno. (ICOM, 2007)

Basado en las diferentes definiciones, se puede encontrar que el fin principal de los museos es conservar el patrimonio, es una entidad sin ánimo de lucro y que adicionalmente es una entidad pública, y para el público. Según la Unesco el patrimonio cultural es:

Por patrimonio cultural se entienden: i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (Unesco, 2018).

Hoy el Museo Nacional de Colombia enfrenta una problemática y es la poca asistencia que hay para visitar sus instalaciones, exposiciones permanentes e itinerantes. Esto se ve relacionado también con el turismo, ya que en este aspecto hay dos tipos de actores involucrados: los que se desplazan de un sitio a otro y los que reciben a personas de otras regiones. Ambos, hacen que el concepto de turismo aumente y que se creen visitas a distintos espacios culturales.

Hay un problema importante que entra en debate, pues un museo conserva el patrimonio como se mencionó anteriormente, y según la definición del ICOM el patrimonio es material e inmaterial, es decir tangible e intangible, pues las obras que hay en un museo son objetos físicos que se pueden ver. La parte intangible de una obra es su historia, su memoria, lo que hay detrás que no se puede percibir, pero que se puede estudiar y analizar. Y muchas personas desconocen las historias detrás de las obras razón por la cual deben aumentar las visitas turísticas al Museo.

Adicionalmente a lo mencionado, hay otra parte intangible que puede afectar las visitas al museo, ya que hoy en día con las tecnologías de la información, hay muchas personas que prefieren buscar la historia de una obra, ya sea a través de internet, libros, revistas etc. o que incluso prefieren ver la obra a través de otro medio sin tener que desplazarse hasta el Museo. Por lo tanto, el gran problema que se plantea es la falta de una experiencia tangible por causa de lo intangible. Es decir que, si no hay visitas al museo, la gente está perdiendo la memoria del patrimonio tangible y dado esto, la conservación es más difícil. El objetivo es principalmente incentivar la visita al museo para activar la experiencia del patrimonio tangible, ya que en la definición del ICOM se puede presenciar que los objetos del museo son “con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento”. (ICOM, 2007).

3. Contexto

El mercadeo experiencial es un concepto enfocado, como lo indica el nombre, en la experiencia del cliente donde se pueda generar un vínculo y a su vez recordación de marca a través de la experiencia vivida. Con esto se puede fidelizar a los clientes y a su vez se pueden atraer nuevos clientes potenciales que sean de interés para el Museo. Así mismo puede llegar a ser la manera de poder lograr el objetivo de aumentar las visitas al museo y encontrar en el mercadeo experiencial una alternativa para solucionar este problema existente.

El mercadeo experiencial se ve involucrado con las emociones, y hay un planteamiento que propone Bendt Schmitt (1999, 2003) de cinco maneras diferentes de realizarlo, a continuación, se muestran las propuestas:

- Sense (Percepción) que se hace a través de una experiencia sensorial en la cual se vean involucrados los sentidos de las personas.
- Feel (Sentimiento) a través de la experiencia emocional, de tal modo que las personas sientan afecto por la marca (el Museo)
- Act (actuación) a través de la experiencia física y el estilo de vida, hace referencia a distintas interacciones que involucren a las personas
- Think (Pensamiento) a través de la experiencia cognitiva y creativa
- Relate (Relación) a través de la experiencia identidad social, es decir, que las personas que frecuentan el museo se sientan identificados con las demás personas, pues están en un espacio cultural, por lo tanto comparten un gusto similar entre ellos, y de esta manera se pueden sentir identificados con las personas que hay en el mismo entorno.

Con las propuestas mencionadas lo que se busca es que la experiencia sea algo memorable para que dicha experiencia termine siendo el “producto” que la persona está dispuesta a adquirir a través de la misma experiencia. Para poder lograr esto de manera más concreta, es importante saber llegarles a las personas indicadas para las experiencias más adecuadas, de tal modo que

no se vuelva una publicidad masiva, ya que la persona puede perder el interés, sino saber llegar en el momento adecuado con la experiencia nueva.

Se trata de que todas las personas que se vean involucradas en las visitas al Museo Nacional vivan una experiencia única y sorprendente, que los lleve a tener sentido de pertenencia y a su vez les deje uno de los mejores recuerdos. Adicionalmente, esta herramienta que creará una experiencia que se recuerde fácilmente, incentivará a que una persona que haya vivido una experiencia así quiera volver con más personas. Al final estas ganas de volver a vivir una nueva y grata experiencia deberán llevar al incremento en las visitas al museo. Logrando esto, se puede reducir el límite que hay entre una experiencia tangible y por el otro lado, lo intangible.

En este trabajo se procederá a analizar estrategias implementadas en museos de renombre internacional, las cuales lograron resultados exitosos a la hora de atraer más visitantes a sus instalaciones. Se mencionarán algunos ejemplos que han sido exitosos dentro del complejo del Museo Tate en Inglaterra y el British Museum.

Según los datos provisionales proporcionados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del año 2018, 4'388.815 visitantes extranjeros llegaron a Colombia, incrementando en un 10,4% con respecto al año 2017, (EFE, 2019) y la media de los turistas sigue incrementado un 8,4% desde el año 2011, siendo constante dicho crecimiento. A Bogotá llegaron 1'563.948 visitantes en el año 2018.

Durante el año 2018, el Museo Nacional recibió un total de 346.644 visitantes, lo que equivale al 7.9% del total de visitantes al país y al 22,16% de visitantes que vinieron a Bogotá. Si se entiende al Museo Nacional como uno de los principales museos del país debido a factores como el tamaño de sus colecciones, su papel como el museo de todos los colombianos y su antigüedad, las cifras presentadas anteriormente son sorprendentemente bajas. Si se compara

con museos nacionales de otros países, podemos ver que la participación de estos dentro del total de turistas que llegan a su país llega al:

- En París el dato más reciente de turistas fue de 14'263.000 de visitantes y 8'100.000 millones de visitantes al Museo del Louvre, lo que equivale al 56,79% de visitantes del total de turistas que fueron a París. De los visitantes 27,8% son menores de 25 años y 71% visitantes internacionales; y tuvieron 18'130.000 millones de visitas en su página web (Louvre, 2017).
- Londres recibió 19'842.800 visitantes en su dato más reciente, y el Tate Museum tuvo 8'200.000 millones de visitantes en su último año; esto equivale a 41,32% del total de visitantes. Además, tuvo 17'200.000 millones de visitas en su página web, y tiene actualmente 9'200.000 millones de seguidores en sus redes sociales y 150.000 amigos del museo (Cheshire, 2017-2018).
- En Nueva York hubo 13'100.000 de visitantes, de los cuales el Moma Museum tuvo 3 millones de visitantes, equivalente al 22.9% (MoMa, 2018).
- En Madrid el dato más reciente de turistas fue de 10'200.000 de turistas y el Museo del Prado en Madrid tuvo 2'892.937 visitantes durante el año 2018 equivalente al 28,36% respecto al número de visitas en la ciudad (Prado, 2018).

4. Estado del Arte

Basado en el artículo de Martha Elizabeth Barbosa *La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: Caso: Corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander* hay varios puntos importantes que aportan al desarrollo de este texto. Un primer aspecto importante a resaltar es que dentro del concepto de turismo “los elementos que lo componen no son estáticos; son evolutivos en el tiempo y en el espacio continuamente

cambian o se modifican”. (Barbosa, 2007) Este punto es esencial, ya que es el comportamiento del ser humano, ya que las necesidades de las personas son cambiantes, y como clientes del Museo siempre están en busca de cosas nuevas y diferentes, es decir que siempre están en búsqueda de nuevas obras o exposiciones que les aporte a su interés cultural. Teniendo en cuenta esto, es importante que el Museo Nacional esté mostrando constantemente nuevas exposiciones para que fidelice más a sus clientes nuevos clientes y mantenga los que ya tiene.

Por otro lado, para hacer que esto sea aún más atractivo para las personas, se busca que haya de trasfondo una experiencia diferente que satisfaga las expectativas de las personas, y para lograrlo se ejecuta a través del mercadeo experiencial, en dónde la persona se vea motivada a vivir una experiencia nueva. Este tema es importante, ya que es importante entender que, dentro del turismo, hay dos actores principales, los que se desplazan de un sitio a otro y los que reciben a dichas personas. Esto, según el artículo mencionado, es un “origen a un encuentro de pueblos y culturas, para comprender formas de pensar y actuar diferentes”, (Barbosa, 2007) y dentro de eso está el objetivo principal de este trabajo, que es incrementar las visitas al Museo Nacional.

Además de lo mencionado, dado que el turismo tiene un elemento evolutivo, la aproximación entre distintos pueblos ha sido supremamente importante para poder conservar el patrimonio, que es de todos los habitantes del mundo, y por dicha razón es importante transmitirles a las personas acerca de la importancia de ayudar a dicha conservación. Esta ayuda se ve en la acción en la cual pagan un valor, y en contra parte se brinda una experiencia, sin embargo, hace falta resaltar que haciendo esos aportes es que se puede conservar el patrimonio, para que entiendan la importancia que hay detrás.

Es importante mencionar La Carta internacional sobre turismo cultural de ICOMOS, que tiene varios principios que se ven vinculados a lo que se menciona en este documento. Dentro de los principios que se pueden ver relacionados están los siguientes (ICOMOS, 2018):

- Gestionar de modo sostenible la relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, pues al ser una relación dinámica puede implicar valoraciones encontradas.
- Planificar la conservación y el turismo en los sitios con patrimonio, para garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y agradable.
- Beneficiar a la comunidad anfitriona en las actividades del turismo y en la conservación del patrimonio.
- Proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural en los programas de promoción del turismo.

Estos principios son importantes tenerlos presentes, ya que están vinculados con el patrimonio, con las visitas y con el incremento y la promoción del turismo, que es un pilar que apoya los objetivos que se quieren lograr, diferenciándose de los otros Museos para que la oferta del Museo Nacional sea innovadora y diferente a lo que hay normalmente en el mercado, para que sea único y difícil de imitar, generando así valor agregado en la experiencia.

Para poder lograr los objetivos mencionados, a través del mercadeo experiencial, es importante entender el concepto y el fin que tiene este. Lo que se hace a través del mercadeo experiencial es generar fidelización en los clientes; esto buscando que el cliente “piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas” (Villa, 2010). Para esto, la clave del éxito está en entender al cliente, no solo de lo que busca y quiere encontrar, sino también entender en dónde pasan sus tiempos, cuáles son los temas de interés en su día a día, qué estilo de vida es el que les gusta.

Con esa información se pueden generar entornos por segmentos que hagan que diferentes nichos de mercado se puedan encontrar en un mismo punto de encuentro y gozar de intereses similares entre ellos, así creando una experiencia emocional en las personas. Esto de trasfondo tiene un alto nivel de importancia, ya que al satisfacer nichos de mercado específicos desde lo emocional y lo experiencial, el voz a voz entra en juego, ya que el rol que tiene en la actualidad es muy significativo para el desarrollo de los objetivos que se buscan alcanzar.

Según Kevin Moore, un plan de mercadeo para un museo debe incluir los siguientes aspectos (Moore, 2005):

- Una definición donde se evidencie el propósito que se quiere alcanzar, que se encuentran en la misión y visión del Museo Nacional.
- Un “assessment” que evidencie quienes visitan el museo, cómo lo usan y si las necesidades que tienen son satisfechas o que nuevas necesidades se pueden satisfacer.
- Un juicio en el cual se pueda plantear las diferentes opciones de apoyo ya sea por el gobierno o establecer vínculos con el sector privado. Además, cuáles son las leyes locales que se aplican para el museo que es del sector público.
- Un pronóstico de cantidad y calidad de las visitas por los usuarios. ¿Qué número se quiere alcanzar? ¿Cómo se quiere lograr? Definir los precios de taquilla para determinar si son para todo el público (incluyente) o es un precio difícil de pagar (excluyente).
- Una política acerca de las publicaciones, de las ventas y de los servicios de comida si son apropiados para el entorno y van de acuerdo al museo, ya que esto también refleja la imagen que quiere brindar el museo en otros entornos.
- Promoción de los servicios del museo, invitando a las personas a tener acceso a los programas mensuales, promover a través de medios virtuales, posters, panfletos.
- Dedicar un tiempo específico para las visitas que no deben prolongarse tanto, y dedicar más tiempo a las visitas que están de moda o que pueden atraer a más personas.

También planificar con tiempo y poner fechas para las exposiciones que se traen de distintas partes del mundo o de otras ciudades.

- Un presupuesto que tenga en cuenta los ingresos y los costos, para poder funcionar durante el tiempo que se estime.
- Un sueño que se quiera alcanzar, conservando el patrimonio, brindando la oportunidad de observar lo que tiene el museo.

Estos aspectos son importantes para el plan del desarrollo del mercadeo experiencial, ya que son la base del objetivo que se busca, y que, si se definen bien dichos pasos y prioridades, se puede ejecutar de una mejor manera para alcanzar las metas e incluso superar lo que se espera.

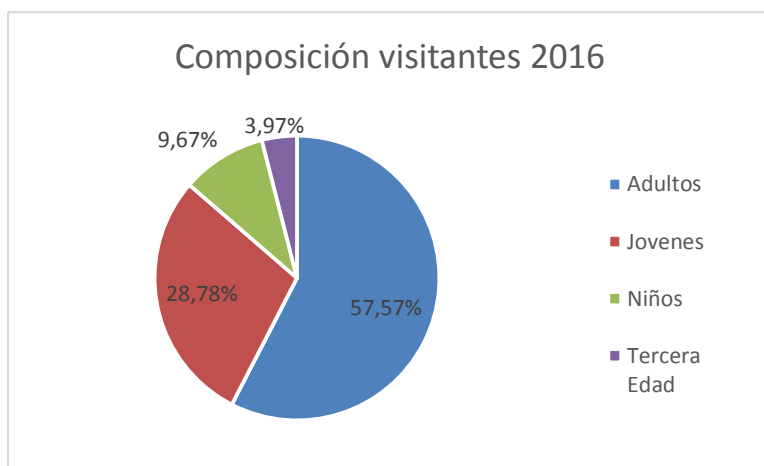
Según López “se parte de que el mercado es el lugar dónde se lleva a cabo la estrategia, el mercadeo es hacia quién va dirigida la estrategia en sí y el marketing es la herramienta con la que se lleva a cabo la estrategia” (López Aguiar, 2014). Teniendo esto en cuenta, es importante resaltar que para promover el patrimonio cultural, es importante entender la relación del cliente (visitante), ya que hay que entender qué necesita y qué desea, para poder brindar, en términos generales, lo que quieren ver. Sin embargo, para esto, la calidad del museo no debe disminuir, sino al contrario, debe mantener su calidad de exposiciones o en la medida de lo posible aumentarla. Adicionalmente que sea accesible para un mercado de gran tamaño, ya que el consumidor cultural “tiene diferentes maneras de aprender, disfrutar e investigar” (López Aguiar, 2014). Si esto se logra, el principal objetivo es fidelizar a los clientes, ya que, si se cumplen las exigencias y los requerimientos, o se superan las expectativas de los distintos consumidores, se están incrementando la cantidad de nuevos clientes y de clientes fieles al museo.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que los mercados son cambiantes en el tiempo, se debe observar constantemente lo que los clientes culturales buscan, y cuáles son las motivaciones para ir al museo, para poder mantener la calidad de las exposiciones, y seguir brindando un motivante, para que el consumidor cultural tome la decisión de desplazarse para ir a un sitio de encuentro, en este caso el Museo Nacional.

De lo mencionado anteriormente, basado en el artículo de López, a lo que se va a llegar según lo mencionado, es una rentabilidad cultural. Esto quiere decir que no es a nivel monetario simplemente, sino principalmente es la ganancia que va a obtener la comunidad y el Museo, entorno a la cultura; también en cuanto al beneficio social, ya que la cultura tiene un objetivo principal muy importante para el desarrollo de este trabajo, y es “nutrir intelectualmente a la sociedad” (López Aguiar, 2014). Este, a su vez, es uno de los objetivos que se quieren desarrollar, ya que concientizar a las personas acerca del patrimonio de la humanidad es un gran reto, ya que deben entender lo que hay detrás de las obras y de las exposiciones, para que no solo aprendan cosas nuevas, sino para que también puedan crear sus propias ideas acerca del patrimonio que les pertenece.

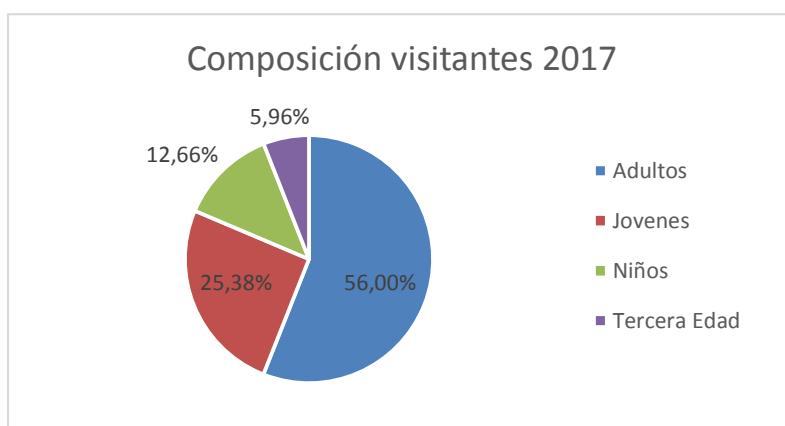
5. Composición de los visitantes al Museo Nacional.

El número de visitantes al Museo Nacional en el año 2016 fue de 371.308, dónde se evidencia en la gráfica adjunta la distribución de los asistentes por categorías con los respectivos porcentajes que representa cada categoría del total de visitantes durante ese mismo año.



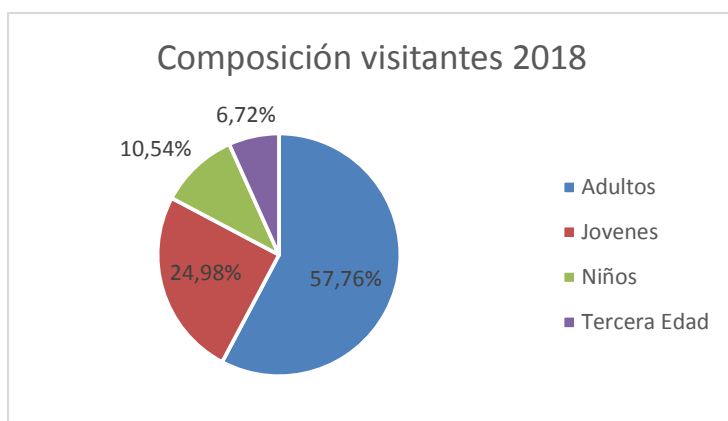
Gráfica 1 Composición de visitantes 2016. Fuente: elaboración propia

Durante el año 2017 hubo una asistencia total de 374.780 visitantes a lo largo del año, dentro de la cual se puede evidenciar que la tendencia de los visitantes se mantiene muy similar al año 2016, dónde la mayoría de los asistentes son adultos, seguido por los jóvenes.



Gráfica 2 Composición de visitantes 2017. Fuente: elaboración propia

Los datos que hubo para el año 2018, fue un total de asistentes 346.644, donde su composición se muestra a continuación. Se puede concluir para los últimos 3 años que los asistentes que mayor peso tienen en el total de visitantes son los adultos y jóvenes, y que los niños y las personas de tercera edad son una muestra poco representativa dentro del número de visitantes que hay al Museo Nacional de Colombia.



Gráfica 3 Composición visitantes 2018. Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta las últimas cifras que se pudieron obtener a través del DANE, el último censo registró 42.800.000 de personas en Colombia, y se realizó una tabla en la cual se pusieron los porcentajes según las edades que maneja el Museo Nacional, para así comparar la población del país por rango de edades frente al rango y porcentaje de asistencia al Museo.

Tabla 1 Rango de edades de población

Rango de edades	%
0 - 9 años	14,3%
10 - 19 años	16,9%
20 - 64 años	59,8%
65 - 90+ años	9,1%

Nota: elaboración propia

Partiendo de la tabla realizada, se puede evidenciar que la mayoría de los colombianos pertenecen al rango de edad entre 10 a 19 años, equivalente a la categoría de jóvenes en el Museo nacional, y el rango de 20 a 64 años pertenece a la categoría de adultos. Estos dos son los que mayor asistencia tiene al Museo, lo que demuestra por un lado, que los jóvenes se están interesando más en el arte y la cultura, ya que ha sido una cifra de asistencia que ha venido aumentando con el tiempo, y que los adultos por otro lado, mantienen un interés por el arte y la cultura, ya que son el mayor número y el más representativo de asistentes. Adicionalmente, en los distintos eventos que realizaron en el Museo Nacional, se pudo evidenciar que la gran mayoría de personas en los distintos eventos (inauguraciones de nuevas salas, conferencias,

etc) eran adultos, sin embargo, el número de jóvenes era menor, pero ha habido una mayor asistencia a estos eventos especiales por parte de jóvenes.

6. Propuesta de valor para los usuarios del Museo Nacional.

Una de las propuestas que se encuentran dentro de este trabajo es conocer la experiencia del cliente, conocido también como el “*customer journey map*”. Este concepto se basa en un mapa conceptual en donde se evidencia el proceso del cliente para realizar una compra de un bien o adquirir algún tipo de servicio. En este caso, es el proceso que viven los clientes para venir al Museo Nacional de Colombia.

Los pasos que se ven involucrados en el mapa de experiencia del cliente son los siguientes:

- La formulación es el primer paso, en donde se busca si el servicio que ofrece el Museo Nacional está en la conciencia de las personas para que manifiesten algún interés en desplazarse hasta el Museo.
- En el proceso de pre compra se ven involucrados dos factores. El primero es la consideración que hay por parte del cliente frente a la marca, ya sea que es conocida por el cliente o si es la primera vez que lo considera; si este es el caso, sería un proceso de introducción nuevo para el cliente, en donde va a conocer la marca por primera vez y a su vez a descubrirla. Una vez que pasa eso, el segundo proceso que se ve vinculado a la pre compra es la evaluación, donde el cliente analiza si le interesa o no involucrarse con una visita al museo o en asistir a algún tipo de evento.
- El proceso de compra es el tercer proceso, en donde el cliente decide tomar el servicio, y donde va a haber una expresión de emociones respecto a la experiencia que vivió y respecto al servicio que se le brindó, y el cliente hace una valoración, que puede ser positiva o negativa, y eso es lo que determina si el cliente volvería a vivir una experiencia en el Museo Nacional o no.

En cuanto a la experiencia, se ve involucrada la atención post venta que se le brinde, ya que así hará una validación de su experiencia y también acerca del sentimiento que experimentó la persona dentro su visita.

- Post compra: este es el último proceso, en donde el cliente determina y analiza si volvería a tomar el servicio (reconsideración), el descubrimiento de este nuevo servicio si fue satisfactorio o no, y cómo fue la experiencia de verse involucrado con algo que no conocía, o si es el caso en que ya hubiera tomado el servicio, si fue más gratificante que las anteriores visitas.

A través de los procesos mencionados, es una herramienta útil para el Museo, ya que permite recibir la información por parte de los clientes para así gestionarla y ordenarla. Esto sirve para poder brindar una experiencia más completa para todos los visitantes al Museo, ya que va de la mano con las emociones, que se espera que sean positivas para que los clientes se fidelicen a la marca que es el Museo Nacional de Colombia, y así poderla volver más valiosa de lo que es.

Para poder hacer efectivo lo que se menciona, se busca proponer un “*customer journey map*” para el Museo, que les sirva para incrementar el número de visitantes y que la experiencia sea más valiosa para los clientes. Para poder elaborar el mapa del cliente se puede tener en cuenta los siguientes pasos para hacer efectiva la propuesta:

- Repasar los objetivos del producto o servicio que se proporciona al cliente, siendo estos los que se ven relacionados directamente con la misión del Museo, que es ser un lugar de encuentro y para dialogar acerca la historia de nuestros antecesores, del presente y del futuro que seremos, pues es un lugar de encuentro para los colombianos y los ciudadanos del mundo.

- Se recomienda por otro lado, realizar un trabajo de campo dentro del mismo sector y de los clientes que frecuentan espacios de arte y cultura para poder entender cuáles son los intereses que comparten para poder ofrecerles una experiencia diferente y única.
- Armar las paradas del viaje, eso quiere decir que se debe pensar en las distintas acciones que debe realizar una persona para asistir al Museo. Dentro de esas paradas, está el transporte que debe realizar la persona, conocer previamente si hay algún tipo de evento que le haya interesado, en caso que sea la ocasión a la cual va a ir. Si no es así, sino es por visitar, es posible que la persona quiera conocer acerca de las exposiciones temporales o acerca de las nuevas salas que se han abierto.
- Es posible que durante el proceso que vive el cliente, se experimenten distintos sentimientos, pues debe tener en cuenta el tráfico de la ciudad, el clima que cambia constantemente, si es algún evento especial puede que tenga que hacer una fila más larga que si no hay una ocasión especial, puede que experimente distintos flujos de personas a lo largo de su visita, y finalmente los sentimientos que experimenta al ver las obras y si es el caso de tener una visita guiada, cuales son las emociones que experimentó respecto a la visita.
- Es importante concretar y diagramar las acciones que realiza o debe realizar el cliente en las distintas fases del viaje.
- Los puntos importantes que hay entre el cliente y la empresas pueden ser los puntos de contacto activos como la tienda, el uniforme de los empleados, las oficinas, que son mediante los cuales puede recibir la información necesaria. También puede recibir información pagada por parte de la empresa, tanto de manera online como en físico, ya sea la programación cultural que maneja el Museo. Y por último, puede recibir información pertinente a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter...), blogs, “youtube”, o distintas plataformas que se encuentran en la actualidad en internet.

7. Tendencias en diferentes museos del mundo.

Se pudieron identificar distintas prácticas que han sido casos exitosos para atraer un público joven al “*Tate Britain*” y al “*Tate Modern*”, y a toda la cadena de Museos y galerías que pertenecen a Tate.

Es interesante que los jóvenes tengan un interés por el arte, ya que en Inglaterra, *Tate*, incluyendo sus cuatro museos, realizó un plan con jóvenes entre 15 y 25 años para conectarlos al arte, junto con la ayuda de 80 organizaciones más, lograron agrupar a 175.000 participantes a un programa que duró cuatro años en su ejecución, y estos jóvenes eran los involucrados en aprender y verse involucrados con el arte para que fuera más interesante aprender de la misma. Además de eso, los jóvenes que ingresaron al programa pertenecen al grupo de personas que les permiten ingresar al museo a un precio más bajo y que adicionalmente se ven involucrados en desarrollar nuevas ideas para el museo y dirigido hacia una audiencia juvenil (Paul Hamlyn, 2018).

Dentro de los temas principales que les interesaron a los jóvenes a unirse a este programa y en participar en distintos eventos, las razones principales fueron:

- La mezcla entre el arte, la música y las actividades
- Las exposiciones de arte y las exhibiciones gratuitas expuestas
- Asistir con amigos
- Música en vivo

Esto es interesante, ya que los jóvenes son un grupo de personas muy importante, pues son la futura generación, y este programa evidencia que cuando hay un motivador importante para asistir y conectarse con el arte estas personas se involucran. Las tres razones principales por

las cuales las personas asistieron a los eventos fueron por el voz a voz, amigos o familiares (37%), redes sociales (25%) y visualizar la información durante una visita en alguna de las galerías (10%).

Además del programa que se mencionó, se creó un evento en el “*Tate Britain*” llamado “*Late*”, que consiste en entrar al museo de noche, y hay música en vivo, adicionalmente los jóvenes pueden consumir bebidas y alimentos dentro del museo y realizar una visita al mismo. Este evento atrae 3500 personas cada vez que se realiza (Cheshire, 2017-2018).

En el “*Tate Modern*” realizan un evento llamado “*Uniqlo Tate Lates*”, dirigido para todas las personas menores de 35 años; este evento ha atraído más de 100.000 personas en promedio cada año, y cuenta con 200 artistas y 90 Dj’s, en donde hay música en vivo.

En “*Tate Liverpool*”, consiste para las personas menores de 25, y han hecho eventos como el “*Pop Art Party*”, en cual ha atraído 1.200 personas cada vez que se lleva a cabo (Cheshire, 2017-2018).

Estos eventos muestran como los jóvenes se ven involucrados con un espacio de arte, y que en cada de esos eventos los asistentes pueden ingresar a las distintas salas que tiene el museo, y así poder ver las exposiciones que hay, en un ambiente totalmente diferente, que lo hace de acorde a los intereses que pueden buscar las personas jóvenes, teniendo en cuenta que hay eventos para personas hasta los 35 años, lo que hace que no sea excluyente para un grupo pequeño de jóvenes, pues el rango de edades para participar está entre los 18 y los 35 años, y los números de asistentes son elevados, pues es un evento que se realiza en distintas ocasiones a lo largo del año.

Otro caso innovador es el “*British Museum*”, el cual hizo una alianza estratégica con Samsung, y así desarrollaron el Centro de Descubrimiento Digital de Samsung (CDDS).

Cuenta con una gran amplitud de programas y audiencias, enfocado a menores de cinco años hasta adolescentes, y con esta nueva tecnología implementada el “*British Museum*” ganó el premio como mejor destino cultural en el 2017 con la mejor experiencia en museos digitales. Desde que se implementó esta idea en el 2009, han asistido a vivir esta experiencia más de 115.000 niños, jóvenes y familias (Musem, 2018).

También ha sido un foco muy interesante para los colegios, ya que a través de esta nueva tecnología han podido acceder con más facilidad a temas educativos; durante el año 2017/18 hubo 14.000 visitas reservadas para temas educativos. Estas visitas virtuales, están disponibles en todo Inglaterra, lo que significa que las personas pueden tener estas visitas desde sus hogares, los colegios también pueden recibir las visitas sin tener que desplazarse y se hace todo a través de medio virtual.

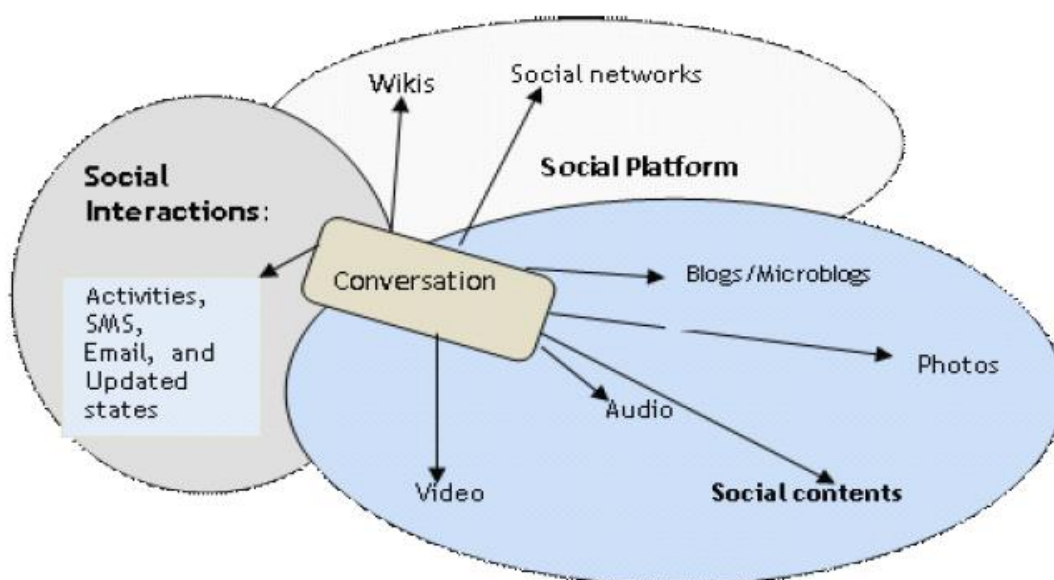
Adicionalmente, esta nueva tecnología tuvo un gran apoyo de la Fundación de Arte Bridget Riley, e hizo una gira por el Reino Unido, en tres ciudades diferentes, mostrándoles a distintos jóvenes artes diferentes, y se enfocaron en un taller de dibujo. En Poole, participaron 1.500 estudiantes al taller virtual de dibujo y 94% de los asistentes se vieron inspirados a dedicarse a dibujar. Esto muestra que a través de nuevas tendencias con el apoyo de la tecnología las personas que se ven involucradas tienen un impacto positivo. (Musem, 2018)

8. Implementación del mercadeo experiencial

A continuación, se busca poder proponer una estrategia para implementar el mercadeo experiencial en el Museo Nacional y que así se busque incrementar el número de visitantes al museo y que sea una experiencia distinta. Todo empieza desde que la persona toma la decisión de ir a visitar el museo. Desde que la persona llega al museo empieza la experiencia. Algunos museos, en la entrada tienen distintas personas ofreciendo distintos planes de visitas y ahí

mismo se paga, a parte de la taquilla que hay en las entradas; este ejemplo sencillo muestra que desde que la persona llega al museo su experiencia empieza de manera diferente, sin tener que hacer la fila para comprar una entrada.

Basado en la tesis de Di Wen (2011), presenta un esquema que puede aportar al desarrollo de este documento, ya que pueden implementarse distintas metodologías a través de la tecnología, aprovechando al máximo las TICS, porque de esta manera, se puede difundir los planes y propuestas que tenga el museo, para poder llegar a más personas. Adicionalmente, no es solo llegar a más personas, sino también mantener una red de contacto con los clientes existentes, para poder dar un mejor servicio, ya que un cliente satisfecho, atrae a su círculo de gente, y también es una fuente de mercadeo muy interesante. El siguiente esquema muestra lo mencionado (Di Wen Bucur, 2011).



Gráfica 4 Social Media Channels and Groupings Fuente: Evans (2008) en Di Wen Bucur (2011).

En el esquema se muestran distintos canales los cuales para este trabajo se tomaron algunos puntuales, de lo que componen una conversación hoy en día. Esos canales son de gran aporte ya que se puede difundir al máximo la información que ofrece el museo a través de redes

sociales (que es una plataforma social), puntualmente a través de instagram y twitter, acerca de nuevas exposiciones que se van a presentar, o acerca de las actividades que se están presentando día a día, ya que, al estar constantemente en contacto con las personas, esto hace que se les acuerde permanentemente que el Museo Nacional está presente para activar en su consciencia un interés o generar inquietud en las personas para que les de curiosidad ir al museo.

De la mano con las redes sociales, se puede buscar incentivar el interés en las personas, para activar las experiencias, en dónde las personas se desplacen hasta el punto de encuentro que se propone. Esto se puede hacer a través de las comunicaciones permanentes, también creando en el espacio físico (el Museo Nacional) información que le explique a los usuarios lo importante que es el patrimonio de la humanidad para todos los habitantes del mundo, y así hacerles entender que sus visitas y sus aportes son de gran relevancia para la conservación y preservación de este.

Una nueva tendencia, gracias al apoyo del internet, son los “*Podcasts*” (a través del audio), que puede ser una propuesta innovadora para el Museo, ya que creando su propia emisora con aliados estratégicos (universidades que tienen su propia emisora en radio), generar contenido alrededor del arte, que permita conectar a más personas a interesarse por el mismo, y que a su vez, se haga semanalmente una emisión de un tema en específico diferente, para que tanto jóvenes como adultos puedan conectarse con una nueva alternativa de aprender acerca de historias de arte y cultura.

Esto sirve en primera instancia como una creación de una red de personas, sin embargo, al volverse un tema recurrente, las personas experimentan emociones diferentes al no tener que desplazarse, sino que puedan escuchar desde sus dispositivos electrónicos contenido de su interés, y que así se fidelicen a la marca Museo Nacional. Esto propone como objetivo que, con clientes fidelizados con las emisiones, se puedan convocar luego para distintos eventos, y que

puedan acercar a sus familiares o las personas cercanas a las actividades que se les invite en el Museo.

A través del “*podcast*” propio del Museo Nacional, en el cual se hable de diferentes temas entorno al arte y la cultura. También que se hable de distintas obras y artistas que hay dentro del museo, y generar que haya un número de oyentes, los cuales al oír el “*podcast*” se puedan interesar en ir al museo y ver en persona, distintos temas de los que se hablaron acerca del Museo. En la entrevista entrevista grupal que se realizó, las dos personas involucradas mencionaron su interés de oír un “*podcast*” y adicionalmente, que les gustaría o interesaría ir al museo a ver las obras con un conocimiento mayor de las mismas y de los autores.

Además, es brindarle conocimiento e información a la gente sin que tenga que desplazarse, sino desde un dispositivo pueden acceder al “*podcast*” y así se va creando una experiencia, en dónde una vez cada mes se pueda invitar a los oyentes a una conferencia en el museo con artistas o conocedores de arte, o crear visitas especiales para los oyentes en dónde se haga una visita de las obras que se han hablado y que están en el museo para que las puedan ver en persona con la información obtenida y con un guía del museo que los acompañe.

Por otro lado, para generar una activación de emociones, se propone que el museo sea más interactivo, ya que dentro de las actividades principales que cumplen los museos, se encuentra involucrado de manera significativa el tema educativo, sería de gran importancia que el espacio a donde van estudiantes de colegios y universidades, tuvieran mayor interacción con las obras o que se les pudiera enseñar de una manera más dinámica de aprender, para que capte su interés y que sus sentidos y emociones se vean involucrados de una manera divertida de poder aprender.

Un caso de ejemplo es el Museo Británico, que como se mencionó anteriormente, logró realizar una alianza con Samsung para poder implementar una plataforma y una red de

dispositivos, mediante los cuales se podían realizar visitas a través de medios virtuales, y adicionalmente, los dispositivos en el museo tienen diferentes actividades para realizar, y así ir aprendiendo a través de las actividades que solicita la aplicación.

Esto es importante, pues es una manera innovadora y diferente de que las personas jóvenes se puedan ver más involucrados en distintos temas de aprendizaje, y que así, generando una experiencia diferente les parezca interesante volver con distintos grupos de personas con los cuales se relacionan en su día a día.

Adicionalmente, el uso de la tecnología dentro de los museos es algo que no solo atrae a los jóvenes, sino que también involucra a las familias, pues es una manera diferente de ir a conocer y aprender de arte en grupos familiares, y esto es un impulsador, pues algunas personas con las cuales se pudo conversar de su inasistencia al museo, es que no encuentran actividades para los niños o para hacer en familia que los atraiga lo suficiente, por lo tanto, si se pueden hacer actividades innovadoras que involucren a un número de personas como una familia, estos se verán satisfechos y felices de poder realizar estas actividades, pues es una necesidad que en varios casos no se cumple.

En Nueva York, el Museo Americano de Historia Natural ha implementado un nuevo programa que comenzó sólo para los adultos, consiste en pasar una noche en el Museo, en donde las personas se inscriben y se quedan a dormir una noche dentro del museo. Durante el evento, se les brinda comida, bebidas y visitas a distintas exposiciones. Fue un éxito este nuevo proyecto, que lo implementaron también para niños, y luego para familias. Dentro de cada uno de los distintos grupos, las temáticas son diferentes, para que, en cada ocasión, ya sean solo niños o adultos, o el plan familiar, se vean en un ambiente respectivamente según los asistentes (Amirtha, 2015).

Esto hace que sea una experiencia memorable y diferente, pues el hecho de dormir en un museo con las obras y poder tener visitas nocturnas hace que sea diferente y fuera de lo común, marcando así la experiencia de las personas. Es una idea que se propone como implementación, pues es para poder estimular las emociones de las personas de una manera diferente viviendo algo nuevo, que en Colombia no existe, y que se puede implementar como una estrategia de mercadeo experiencial para las personas interesadas en el arte.

Otra implementación de mercadeo experiencial, puede ser con alianzas de restaurantes que han creado distintos menús con tribus indígenas del país, o con campesinos, para rescatar los productos más nativos, un ejemplo de esto es la chef Leo Espinosa que en conjunto con el Ministerio de Cultura se ha dedicado a recopilar recetas tradicionales del país y darlas a conocer a las personas, ya que muchas recetas se han ido olvidando y ella quiere volverlas a traer a los comensales (Espectador, 2018).

Junto a esta experiencia que se busca, se puede generar una alianza estratégica, con el fin de poder crear una visita al museo, en dónde se hable de la historia del país, de las obras o personajes más importantes que tiene el museo, y se acompañe después de una experiencia gastronómica entorno al mismo contexto, para así brindar una nueva experiencia que no se ha realizado en el museo anteriormente. Esta propuesta la ha implementado el museo de Chaplin en Suiza, dónde ofrecen una visita entorno a las alimentación y la nutrición, o hay otra opción que utilizan es entorno a Nestlé, a parte de la visita al museo de Chaplin, esto en el mismo día (World, 2019).

9. Resultados

Las respuestas más frecuentes que dieron las personas encuestadas fueron las siguientes:

- Falta de tiempo
- Falta de interés
- No reciben publicidad acerca de exposiciones

Esto evidencia que las personas desconocen acerca de la agenda cultural del Museo (por un lado), y por otro lado, pasa que no tienen un interés cultural, ya que no se desplazan al sitio para conocer acerca de las exposiciones y no buscan tampoco a través de internet las exposiciones que se están presentando, pues esa información es pública y fácil de encontrar.

Dentro de las razones que les motivarían a las personas a ir y/o volver al Museo las respuestas más comunes fueron:

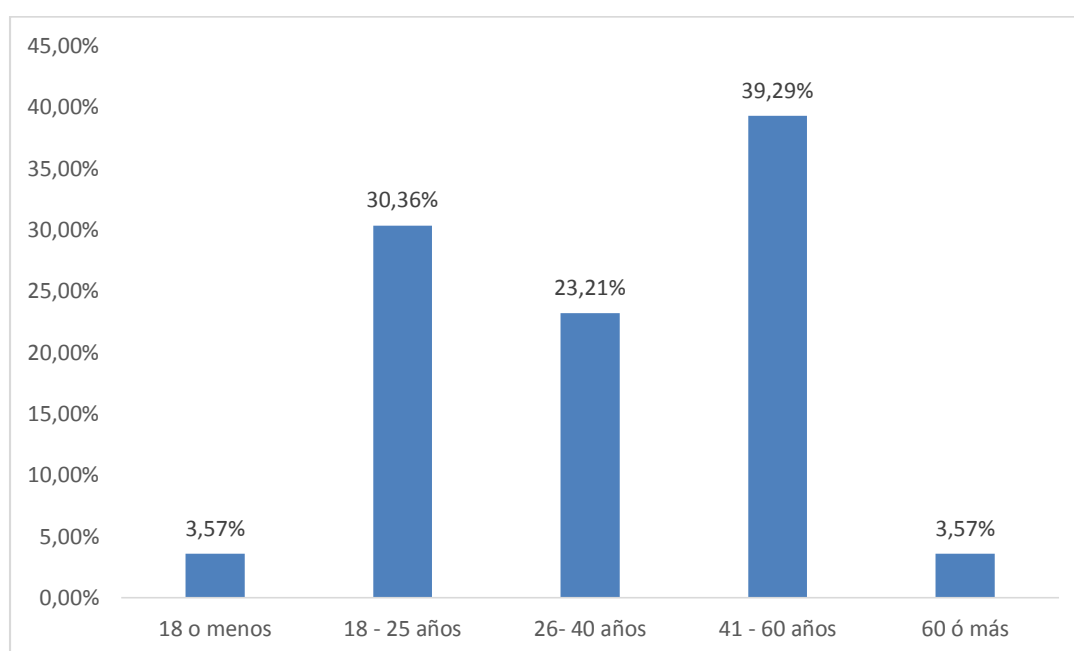
- Actividades familiares
- Conocer las exposiciones que se van a presentar y se están presentando
- Que el Museo fuera más dinámico
- Que se presentaran exposiciones internacionales

Estas respuestas dan a entender cuáles son las necesidades que ellos buscan para interesarse en ir al Museo Nacional, o para volver, ya que el 90% de las personas respondieron que la última vez que asistieron al Museo Nacional fue hace más de 3 años. Además, las razones principales de haber asistido fueron en gran medida por temas académicos y también por acompañar a turistas que no conocía el Museo, esto indica y muestra que las personas que respondieron la encuesta no fueron principalmente por interés personal y/o cultural.

Según lo anterior, se demuestra que no hay un vínculo evidente que haga que las personas se vean motivadas a volver a visitar el Museo. Sin embargo, muchos indican que desconocen las exposiciones del Museo; dicha información está en la página de internet y también en redes sociales, donde es claro que el cliente no hace un seguimiento en las redes

sociales del Museo y que hay un desinterés pues al no hacerlo, no se ve motivado en buscar información.

Para entender mejor la composición de los clientes que se pudieron encuestar y que respondieron la encuesta, de los 56 encuestados, 38 fueron mujeres y 18 fueron hombres. A continuación, se muestra una gráfica con los rangos de edades de las personas que contestaron la encuesta, y así ver si los visitantes actuales se relacionan las edades con los que contestaron la encuesta.



Gráfica 5 Rango de edades. Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se muestra que las personas que respondieron la encuesta, la mayoría están en el rango de edad de 41 a 60 años, y que el siguiente rango de edad principal son los jóvenes entre los 18 y 25 años. Por un lado, el rango de edad de personas que se encuentra en el rango de 41 a 60 años, son las personas mayores que seguramente tienen un conocimiento cultural y que a su vez se interesan en que el Museo sea más familiar, para poder asistir con su familia.

Por otro lado, se encuentran jóvenes entre los 18 y 25 años, pertenecientes al grupo de los millenials y los centennials. El primer grupo de personas mencionado, son aquellos que

nacieron entre 1980 y 1995, es decir que tienen entre 37 y 21 años, y el segundo grupo de personas que se menciona son los que nacieron a partir de 1997, es decir que tienen hasta 23 años.

Estos dos grupos de personas son muy importantes, pues son las nuevas generaciones que vienen creciendo en sociedad con todos los cambios tecnológicos que se han vivido y son los que traen nuevas ideas para distintos ámbitos, dentro de esos el ambiente cultural. Y esas dos generaciones son las que están desarrollando y trayendo nuevas ideas.

Por lo tanto, es importante tener un vínculo con estas generaciones y el Museo, pues son los que pueden generar cambios positivos para el desarrollo de este, y a quienes se les deben brindar experiencias nuevas, como se ha hecho en otros Museos del mundo para las generaciones jóvenes. Para poder lograr una experiencia más interesante y a su vez memorable en el tiempo, los museos han aplicado los medios tecnológicos con los cuales las personas pueden interactuar a través de pantallas didácticas, por un lado, y por otro lado, interactúan a través de la tecnología con un espacio físico. (Witcomb, 2006)

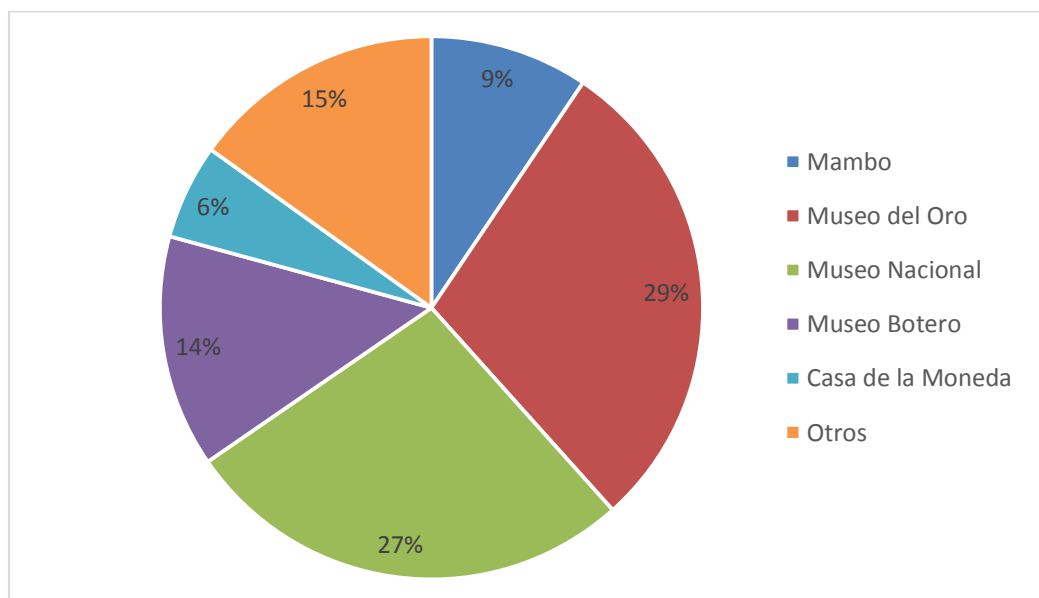
Esto lleva a que las visitas al Museo sean más agradables, más memorables y a su vez, un museo que cuenta con un espacio didáctico lo hace más especial y atractivo para jóvenes y familias, que son los clientes principales de un museo. El hecho de tener una parte dentro de un museo que sea interactivo hace que el cliente también se sienta empoderado, pues tiene la capacidad de escoger las actividades que quiere realizar y decide con qué objetos interactuar. Dentro de las preguntas a los encuestados, gran parte respondió que les motivaría ir al Museo Nacional si fuese más didáctico o interactivo.

Además de lo mencionado, se hizo una entrevista grupal con dos personas que tienen un gran interés en el arte y la cultura. Ambos comparten algunas ideas acerca de los museos en Bogotá, por ejemplo, que hay una falta de difusión muy grande respecto a los museos, y

adicionalmente comentan que la tecnología puede ser útil para difundir más información acerca de los distintos artistas y de sus obras para que se vuelva más incluyente y que involucre a más personas entorno al arte.

Por otro lado, mencionan que hay una falta significativa de experiencias distintas entorno a un espacio tan importante y que debería haber una curaduría mejor, que contextualice el visitante más acerca de las obras y el artista, ya que no todos los visitantes conocen acerca del artista, y tampoco de sus obras. Eso como una idea de mejora y progreso a que sea más fácil el contexto y a su vez más incluyente para todos.

En la gráfica se puede evidenciar que los museos que las personas conocen principalmente son el Museo del Oro, el Museo Nacional y el Museo Botero. El Mambo por otro lado, es un museo que ha tenido un crecimiento significativo dentro de los museos en Bogotá, y el componente de “otros” muestra varios museos que pocas personas mencionaron dentro de la encuesta.



Gráfica 6 Museos que conoce en Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se buscó a través de preguntas abiertas entender los comportamientos, ya que conocen el Museo Nacional, pero la última vez que lo visitaron fue al menos hace 3 años. Y así, se les preguntó las razones por las cuales no volvieron y por qué razones volverían o se verían motivados a ir. Como se mencionó anteriormente, se busca que el museo esté en la mente de las personas dentro de la oferta cultural que hay en la ciudad de Bogotá. Los resultados que se pudieron recopilar de las respuestas, es que conocen el Museo Nacional pero no es un museo al cual consideren ir frecuentemente, en gran parte porque no se ven involucrados en planes familiares y por otro lado porque sienten que hay una falta de información acerca de las exposiciones y distintos programas que hay para vivir la experiencia de ir.

Dentro de las encuestas que se pudieron realizar, y viendo la composición de visitantes, se puede ver que los niños son un grupo que no supera el 12%, cuando fue el número más alto de visitantes en el año 2017, y entre el año 2018 y 2017 disminuyeron nuevamente las visitas de niños al Museo. Es importante tener esto en cuenta, pues varias personas encuestadas mencionaron que les motivaría ir al museo si hubiera más planes familiares o que les gustaría tener más actividades con sus hijos.

10. Conclusiones

Después de haber realizado una investigación exhaustiva del Museo Nacional de Colombia y de distintos museos del mundo, se puede evidenciar que el turismo en Bogotá no tiene un flujo muy alto en cuanto al número de turistas que vienen a la ciudad.

De todos modos, es importante resaltar que las ciudades capitales como París, Nueva York, Londres, son ciudades que tienen un flujo de turismo muy alto, pues son las ciudades con mayor turismo en el mundo, sin embargo, al comparar el número de turistas y el número de visitantes en los distintos museos mencionados, se pudo concluir que es mucho más relevante la cantidad de visitantes en los distintos museos, pues las visitas a los museos en promedio son el 37,34%

en comparación al número de turistas. En el caso del Museo Nacional, equivale 7.9% de los turistas en el país y al 22,16% respecto a los turistas en Bogotá; hay una diferencia significativa de un 15% más de asistencia entre otros museos y el Museo Nacional.

También se puede concluir que dentro de los distintos Museos que hay en Bogotá, el Museo Nacional es un museo que las personas conocen, pero que sus visitas son mínimas, pues basado en las encuestas las personas no han ido en más de 1 año (en promedio 3 o más años). Muchas respuestas indicaban que desconocían de las actividades y de las exposiciones que se presentan, por lo tanto hay una falta de información para todo el público, ya sea en internet, redes sociales o en publicidad impresa.

Por otro lado, analizando las estadísticas de la composición de visitantes al museo, los adultos son los principales visitantes (56% en promedio), sin embargo, entre el año 2016 a 2018 disminuyeron 13.533 visitantes en esta categoría equivalente a cincuenta y cuatro millones ciento treinta y dos mil (\$54.132.000) pesos. .

El público joven que representa un 25% de los visitantes, en el mismo período disminuyó en 20.277 visitantes equivalente a ciento catorce millones novecientos sesenta y tres mil (\$114.963.000) pesos. Estas dos categorías componen el 80% del total de visitantes (como se muestra en la tabla adjunta). Los jóvenes son un público muy importante, pues son la futura generación, y son los que pueden impulsar y crecer en el sector cultural, y así mismo es importante que se puedan vincular las siguientes generaciones al Museo. En conclusión la disminución de visitantes en ambas categorías es una cifra significativa que se debe tener en cuenta.

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Adultos	57,57%	56,00%	57,76%
Jóvenes	28,78%	25,38%	24,98%
Niños	9,67%	12,66%	10,54%
Tercera Edad	3,97%	5,96%	6,72%
TOTAL	100%	100%	100%

Tabla 2 Visitantes por categoría. Fuente: Elaboración propia

11. Recomendaciones

Se recomienda crear alianzas con universidades que tengan su emisoras culturales, de tal modo que se pueda hacer un programa especial con temática artística y cultural relacionada con el Museo Nacional.

Plan de comunicaciones: se sugiere revisar el plan actual para generar mayor impacto en el público objetivo de adultos y jóvenes a través de instagram y twitter.

Gamificación (aprender jugando): a través del uso de la tecnología las visitas pueden volverse más dinámicas, didácticas e interactivas creando experiencias innovadoras con mayor recordación para el visitante.

Alianzas con restaurantes: recomiendo que el Museo genere alianzas con restaurantes que su gastronomía se fundamente en utilizar ingredientes de nuestros orígenes cuya experiencia se complemente con una visita al museo donde están nuestros orígenes culturales.

Buenas prácticas: como se mencionó a lo largo del trabajo, se propone considerar las experiencias que han hecho los museos, implementando un plan piloto para medir el impacto en el museo.

12. Bibliografía

- Amirtha, T. (26 de Febrero de 2015). *Where Do Pricey Museum Sleepovers Come From?* Obtenido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3042603/where-do-pricey-museum-sleepovers-come-from>
- Barbosa, M. E. (2007). LA POLÍTICA DEL TURISMO CULTURAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL TURISMO CULTURAL: CASO: CORREDOR TURÍSTICO BOGOTÁ-BOYACÁ-SANTANDER. *Revista EAN*, 105-122.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. Londres.
- Cheshire, L. (2017-2018). *TATE ANNUAL REPORT 2017/18*. Londres: Tate Publishing.
- DANE. (23 de Abril de 2018). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>
- Di Wen Bucur, V. (2011). *Museum Marketing A study in marketing the Finnish Aviation Museum through multimodal marketing and social media*. Kerava: Laurea university of applied sciences.
- EFE. (11 de Enero de 2019). Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018. *Portafolio*.
- Española, R. A. (25 de Agosto de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Q8nYftd>
- Espectador, E. (10 de Septiembre de 2018). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/leonor-espinosa-presenta-el-tour-gastronomico-por-colombia-articulo-811415>
- ICOM. (24 de Agosto de 2007). *ICOM*. Obtenido de <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- ICOMOS. (19 de octubre de 2018). *ICOMOS*. Obtenido de ICOMOS conseil international des monuments et des sites: <https://www.icomos.org/fr/#>
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (1998). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences*.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: Esic.
- López Aguiar, J. G. (2014). LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL ENFOQUE TEORÉTICO, LEGAL Y TURÍSTICO. *Sathiri*, 122-134.
- Louvre, M. D. (2017). *Rapport D'Activité*. París.
- Mc Lean, F. (1996). *Marketing the museum*.
- MoMa. (2018). *Year in Review 2017–18*. Nueva York.
- Moore, K. (2005). *Museum Management*. Londres: Leicester Readers in Museum Studies.

- Mundo, B. N. (5 de Diciembre de 2018). *BBC. News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46458772>
- Musem, T. B. (2018). *REPORT AND ACCOUNTS FOR THE YEAR ENDED 31 MARCH 2018*. Londres: APS Group.
- Museo Nacional, D. C. (25 de Agosto de 2018). *Quiénes somos - Misión*. Obtenido de Museo Nacional de Colombia: http://www.museonacional.gov.co/el-museo/quienes-somos/Paginas/Quienes_somos.aspx
- Museos, P. F. (25 de Agosto de 2018). *Programa Fortalecimiento de Museos*. Obtenido de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/sistema-de-informacion-de-museos-colombianos/Paginas/default.aspx>
- NYCgo. (23 de Septiembre de 2015). *NYCgo*. Obtenido de <https://es.nycgo.com/articles/the-big-5-most-visited-museums-in-nyc>
- Paul Hamlyn, F. (2018). *Circuit*. Londres: A Journey.
- Ponsignon, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (18 de Julio de 2017). Customer experience design: a case in the cultural sector. *Customer experience design: a case in the cultural sector*.
- Prado, M. d. (2018). *Informes sobre visitantes*. Madrid.
- Subsecretaría de Planeación y Política Turística. (2018). *Resultados de la Actividad Turística Enero 2018*. N/A.
- Unesco. (25 de Agosto de 2018). *Patrimonio*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Villa, C. F. (2010). El mercadeo experiencial, entrevista con su creador, Bernd Schmitt. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 9-25.
- Witcomb, A. (2006). Interactivity: Thinking Beyond . En S. Macdonald, *A Companion to Museum Studies* (págs. 353-361). Londres: Wiley-Blackwell.
- World, C. (12 de Mayo de 2019). *Billetterie*. Obtenido de Chaplin's World: <https://tickets.chaplinsworld.com/fr-FR/produits>
- Zămosteanu, M. (24 de Noviembre de 2016). *UNIMEDIA*. Obtenido de <https://unimedia.info/stiri/marketingul-muzeal-%C3%A2%C2%80%C2%93o-solutie-pentru-atragerea-vizitatorilor-in-muzee-123815.html>

*ANEXO A Encuesta***Ficha técnica entrevista**

Ámbito: Nacional

Universo: población de ambos géneros entre 18 y 65 años

Tamaño de la muestra: 56 entrevistados

Método de recogida de la información: entrevista impresa

Fecha de realización: 18 de marzo a 30 de marzo

Entrevista:

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. ¿A qué grupo de edad pertenece?
 - a. 18 ó menos
 - b. 18 – 25
 - c. 26 – 40
 - d. 41 – 60
 - e. 60 ó más
3. Mencione tres (3) Museos que conozca en Bogotá
4. ¿Ha visitado alguno de esos museos en el último año? ¿Sí o no? Si sí, ¿Cuál?
5. En caso de no haber mencionado el Museo Nacional de Colombia, ¿Lo conoce? Si lo conoce, ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó?
6. En caso de haberlo visitado, ¿Cuál fue el motivo de su última visita?

7. Si en sus visitas del último año NO está el Museo Nacional, y respondió afirmativamente que lo conoce, ¿Cuál es la razón de no haber vuelto a visitarlo? ¿ó no lo ha visitado por primera vez? (N/A si no aplica)
8. ¿Qué razones podrían hacer que usted volviera a visitar el Museo Nacional?
9. Si planea hacer una visita por primera vez al Museo Nacional, ¿Qué lo motivaría a ir?

ANEXO B Entrevista Grupal

Ficha técnica de la entrevista grupal

Tipo de estudio: cualitativo, entrevista grupal

Universo de estudio: un estudiante de administración de empresas de 23 años y una estudiante de historia del arte de 22 años.

Selección de participantes: dos jóvenes conocedores e interesados en el arte, ya que son dos personas significativas para el entendimiento y desarrollo de puntos de éste trabajo.

Recolección de información: moderación propia.

Duración: 30 a 45 minutos.

Presentación:

Durante el focus group se habló con Daniel Silva estudiante de administración de empresas que actualmente trabaja en BBVA, tiene 23 años. Y la segunda persona del focus group es Maryluna Santos, 22 años, estudiante de Historia del arte de la universidad de los Andes. Ambos comparten el gusto por el arte y les gusta realizar distintas actividades culturales en distintos espacios de Bogotá y por fuera de la ciudad.

Entrevista grupal

Voy a hablar con Daniel Silva estudiante de administración de empresas que actualmente trabaja en BBVA, tiene 23 años. Y la segunda persona de la entrevista grupal es Maryluna Santos, 22 años, estudiante de Historia del arte de la universidad de los Andes. Ambos comparten el gusto por el arte y les gusta realizar distintas actividades culturales en distintos espacios de Bogotá y por fuera de la ciudad.

¿Qué museos en Bogotá conocen?

Maryluna: El Museo Nacional cuando era pequeña y en años más recientes el Mambo, el Banco de la república, la Casa de la moneda, Casa Bolívar, Museo Colonial, museos dentro de los conventos, Museo del oro.

Daniel: Casa Museo José Asunción Silva, Casa del Museo del Florero, y hace rato no voy a los Museos

¿Qué les interesa de ir a los museos que conocen?

Maryluna: los museos están terriblemente organizados, es muy importante la curaduría, acompañadas de una buena descripción, sobre todo si es para un público muy amplio y no especializado. No me agradan las audio guías por enfocarse en el audio. Soy muy anti tecnológica, pero puede ser una forma de acercar a las generaciones más recientes a los museos. No se puede mediar la interacción entre la obra y el elemento tecnológico.

El campo artístico le falta mucha difusión, se hacen exposiciones, hay muchos artistas colombianos, con obras en exposición y no se hace difusión en ninguna parte, es un ámbito muy cerrado, y contribuye a la sectarización, me gustaría que los museos se abrieran a más sectores sociales.

Daniel: contextualización, historia, exposición guiada con un recorrido con una persona de conocimiento. Museo de historia debe haber una cronología para guiarme. Las herramientas tecnológicas son muy importantes, ejemplo Museo Nacional en el segundo piso. Los mapas que hay en internet hablando de las salas, y las audio guías. Son importantes para ir escuchando, no todo el tiempo. La realidad virtual está muy de moda y se usa en muchas cosas, una persona puede ir a un museo sin tener que desplazarse, no es lo mismo a ver los detalles en persona pero se realiza una visita de todas maneras, y me parece muy buena idea y muy interesante. También es un tema incluyente que cueste menos y es para todos.

Inclusión social a través de plataformas digitales, la experiencia de ir a un museo, contemplar lo que un artista o personas hicieron es irremplazable. A veces voy a algún museo, y si puedo obtener información en la web de obras, información del artista me gustaría conocer antes de ir a un museo.

¿Cuál Museo es el que más le ha gustado? ¿Por qué? ¿Han vuelto? ¿Qué motivó haber regresado?

Maryluna: en Bogotá mi museo favorito es el Museo Botero porque tiene una colección muy amplia del artista y muchas obras donadas por él, y muchas colecciones modernas y antiguas, y de artistas extranjeros. Las salas están muy bien ordenadas. Hace más de un año no voy, no renuevan la colección pero es chévere volver a ver las obras, o ir con una perspectiva diferente. Hace poco fui al colonial, pero no lo conocía, debería tener más difusión, tiene obras de valor cultural e histórico muy grande, pero el público era nulo. Es nuestro patrimonio histórico.

Por fuera el MoMa el nueva york por la cantidad de obras

Daniel: Museo nacional es mi museo favorito en Bogotá, la arquitectura y la historia es algo que resalta mucha importancia y muestra obras de arte moderno y contemporáneo, eso me parece genial, es al museo al que más voy.

Hace poco fui al museo nacional, una mirada hacia el pasado, habían trajes que utilizaban hace muchísimo tiempo, 100 o 200 años y los cambios en la moda que ha habido son muy chéveres.

Internacional el Museo del Prado, es fuera de serie. La gente puede quedarse sin quedarse incomodos rodeados llenos de gente. Salitas para acercarse a la obra.

¿Qué les interesa de ir a un museo que no conocen?

Maryluna: me llaman las exposiciones itinerantes, exposiciones de otros países, colecciones de otros museos a modo de muestra de un artista o movimiento en particular. El primer domingo o ultimo de cada mes son gratis. Va de acuerdo a la sociedad, en la sociedad colombiana es difícil pagar.

Daniel: de los que conozco dentro de Colombia, los precios son asequibles, incentivo a entrar. NO podemos comparar países desarrollados, que no tenemos las mismas facilidades.

¿Cómo se enteran de los museos en Bogotá que no conocen?

Maryluna: noticias en televisión, anuncian las exposiciones, al final del noticiero, más que todo lo hacen con exposiciones traídas de otros países, los profesores recomiendan ir a exposiciones.

Daniel: me entero por el voz a voz de que alguien me cuenta que están dando tal exposición o una remodelación, en un caso más apartado es cuando paso al frente o cerca y veo pancartas o publicidad. A través de medios virtuales no me entero realmente. Los museos que tengo en redes sociales no son muy activos.

¿Cómo mejoraría una experiencia en un museo?

Maryluna: primero difusión, exposiciones itinerantes, obras de otros lugares puede ser muy interesante y muy enriquecedor, que el público colombiano no tiene la posibilidad de viajar o dirigirse a distintos museos.

Dentro del museo podría darse una mejor curaduría de las obras, permitiéndole el lugar a especialistas de dar toda su guía entorno a las obras. Y podrían organizarse mucho mejor en base a eso. Si fuera posible entorno al ministerio de cultura, obtener un patrocinio mayor entorno a estos espacios, guardan una riqueza inimaginable.

El podcast me interesaría ir más al museo, sobre todo si es entorno al museo, a las obras, pues me generaría curiosidad ir y ver la obra de otra manera, con otra mirada conociendo su historia. A mí no me cambiaría la compra anticipada.

Daniel: me gustaría mucho más los eventos, ejemplo la fiesta dentro del museo, cierta exposición por x o y motivo, traída o local, nuevos artistas, mostrando nuevas obras, dependiendo del museo. Subastas de arte, las personas se interesen por el arte por medio de verlo de otra manera, de apreciar el artista. Me incentivaría ir a un museo por primera vez un podcast. Poder comprar el tiquete en internet me mejoraría la experiencia. Plan gastronómico cultural.

¿Qué sitios les gusta frecuentar en Bogotá entorno a la cultura?

Maryluna: todo el centro de Bogotá es de un valor histórico considerable, también hay galerías privadas, supongo que hay edificios con todo un valor histórico, pero la verdad lo desconozco

Daniel: las casas de la merced, arquitectura inglesa, espacio cultural abierto, ferias que hay, (libre, parque 93), incentivan cierto tipo de arte más incluyente con capacidad de recibir mucha gente en pocos días.